

POINT DE REFERENCE ET AVERSION AUX PERTES :

QUEL INTERET POUR LES GESTIONNAIRES ?

Olivier L'Haridon

Greg-HEC & Université Paris IV

Correspondance:

Université de Paris IV
10 Rue Molitor, 75016 Paris
lharidon@greg-hec.com

&

Corina Paraschiv

Greg-HEC & Université Paris V
paraschiv@hec.fr

RESUME : Les notions de *point de référence* et d'*aversion aux pertes* sont deux éléments essentiels de la *prospect theory*, qui constitue à ce jour la théorie la plus reconnue concernant la représentation de la prise de décision individuelle dans le risque. L'objectif de cet article est de montrer comment ces notions peuvent être utilisées par les gestionnaires pour améliorer leur compréhension du comportement des managers et des consommateurs. Trois contextes de décision sont étudiés à savoir les échanges commerciaux, la politique de fixation du prix et le positionnement de gamme. Dans chaque contexte, des pistes de réflexion pour la recherche future sont proposées.

MOTS CLES : Prospect theory, Point de référence, Aversion aux pertes, Comportement du consommateur, Marketing.

POINT DE REFERENCE ET AVERSION AUX PERTES :

QUEL INTERET POUR LES GESTIONNAIRES ?

La prise de décision individuelle représente un sujet de recherche d'un intérêt majeur pour les gestionnaires à la fois du point de vue des managers et des consommateurs. Les managers doivent faire au quotidien des choix liés à la définition des secteurs d'activité et de la stratégie de l'entreprise, au suivi du marché, aux investissements ou aux équipements, à la gestion des approvisionnements et des stocks, à la gestion des risques financiers, industriels ou d'environnement, à l'emploi, au lancement de nouveaux produits. A leur tour, les consommateurs prennent des décisions de consommation : acheter une nouvelle voiture ou renouveler un téléphone portable, choisir une destination de vacances, acheter une résidence principale ou une résidence secondaire, souscrire une assurance ou simplement acquérir des biens de consommation courante. Dans la plupart des cas, la prise de décision s'avère complexe car, en plus de la difficulté de choisir une alternative parmi une multitude d'alternatives possibles, le décideur doit souvent affronter l'incertitude liée à ses actions dont les résultats ne sont connus que très imparfaitement au moment du choix.

Alors que les sciences économiques ont principalement favorisé l'aspect « normatif » de la prise de décision en développant des théories telles que l'utilité espérée qui s'intéressent au comportement optimal d'un décideur rationnel, les gestionnaires ont été toujours à la recherche des théories « descriptives » des comportements. Une des premières théories à mettre l'accent sur les aspects psychologiques et descriptifs de la prise de décision individuelle est la *prospect theory* développée par Kahneman & Tversky (1979). Ce modèle introduit deux notions importantes pour la modélisation du comportement individuel: la notion de

point de référence et la notion *d'aversion aux pertes*. La notion de point de référence permet de modéliser le fait qu'un individu évalue les conséquences monétaires d'un choix non pas en termes de leur impact sur son niveau global de richesse, mais en termes de changement par rapport à un état de référence. L'aversion aux pertes signifie que le décideur est plus sensible à un changement négatif par rapport à l'état de référence qu'à un changement positif de la même ampleur. Autrement dit, le décideur est plus sensible à une perte qu'à un gain équivalent. L'objectif de cet article est de montrer que les notions de point de référence et d'aversion à la perte, développées initialement à la frontière entre l'économie et la psychologie peuvent être d'un grand intérêt pour les sciences de gestion. Ces deux notions sont en effet susceptibles d'améliorer non seulement la compréhension du comportement individuel de prise de décision des managers et des consommateurs mais également de définir de nouvelles pistes de recherche sur ces comportements.

L'article est organisé comme suit. La section 1 introduit brièvement la *prospect theory* et présente de manière détaillée les notions de point de référence et d'aversion aux pertes. Ces notions ont été utilisées dans la littérature économique et marketing pour expliquer certains effets systématiques observés au niveau des comportements individuels. Dans le reste du papier nous présentons en détail les trois effets les plus importants, à savoir *une asymétrie observée de l'élasticité de la demande par rapport au prix* (Section 2) (Putler, 1992; Hardie, Johnson, & Fader, 1993), *l'effet de dotation* qui affecte les transactions commerciales (Section 3) (Strahilevitz & Loewenstein, 1998) et *l'effet de compromis* (Simonson et Tversky, 1992) (Section 4). Dans chaque contexte de décision nous expliquons le rôle de l'aversion aux pertes et du point de référence en proposant des pistes de recherche future pour la gestion et le marketing. La section 6 conclut.

1.: PROSPECT THEORY, POINT DE REFERENCE ET AVERSION AUX PERTES

Prospect Theory et choix en situation d'incertitude

La théorie de *l'utilité espérée*, basée sur une axiomatisation du choix rationnel, a pendant longtemps été acceptée par les économistes comme le modèle « normatif » du choix individuel face au risque. Cependant, un grand nombre de gestionnaires remettent en cause l'utilisation de la théorie de l'utilité espérée dans un but descriptif en montrant que ce modèle n'est pas pertinent pour décrire les comportements observés sur les marchés. Par exemple, la manière dont la situation est présentée, le cadrage ou le contexte (*framing*) influence souvent l'issue du choix. De telles considérations ne sont pas prises en compte par la théorie de l'utilité espérée selon laquelle le cadrage ne peut pas altérer le comportement, mais s'avèrent très utiles en gestion. Kahneman & Tversky (1979) ont montré que bien souvent, le choix dépend autant de la manière dont le problème est posé que des caractéristiques objectives du problème. De manière générale, les individus craignent le risque lorsque l'alternative est présentée comme un gain mais l'acceptent, ou même le recherchent lorsque l'alternative est présentée comme une perte.¹ Kahneman & Tversky (1979) développent la *prospect theory*, théorie qui tient compte des effets de contexte, de *framing*, et intègre des considérations psychologiques dans l'analyse de la prise de décision individuelle face au risque, offrant ainsi une meilleure description du choix

¹ Pour illustrer ce point, prenons l'exemple d'une entreprise qui fait face à une grave crise potentielle portant sur la qualité de ses produits, crise qui risque de lui faire perdre 600k€ de chiffre d'affaire. Supposons que deux scénarii stratégiques s'offrent alors à l'entreprise. Dans le premier cas, elle retire l'ensemble des produits du marché et conserve 200 k€ de chiffre d'affaire. Dans le second cas, elle laisse l'ensemble des produits sur le marché et mène une stratégie de communication, ce qui lui permet de sauver les 600 k€ de chiffre d'affaire avec une chance sur trois si la stratégie de communication réussit mais si la stratégie de communication échoue, elle ne pourra pas sauver son chiffre d'affaire. Dans cette situation de choix, on peut s'attendre à ce que la majorité des décideurs choisissent le premier scénario. Supposons maintenant que cette entreprise n'a pas accès à ce choix, mais aux scénarii suivants : retirer les produits du marché entraîne une perte immédiate de chiffre d'affaire de 400 k€, une stratégie de communication lui permet de ne pas encourir de perte de chiffre d'affaire avec une chance sur trois et de perdre 600 k€ avec deux chances sur trois. Dans cette situation, on peut s'attendre à ce que la majorité des décideurs choisissent le second scénario. Pourtant ces deux scénarii sont exactement identiques en termes de conséquences, ce qui implique un renversement de préférence incompatible avec l'hypothèse de rationalité. La présentation, le cadrage, d'un choix en termes de gains ou de pertes a donc une influence déterminante sur la prise de décision bien que le modèle de l'utilité espérée ne permette pas de modéliser ce comportement.

individuel en incertitude. Contrairement à la théorie de l'utilité traditionnelle selon laquelle les individus retirent leur utilité de leur richesse ou leur consommation totale, la *prospect theory* considère que les individus retirent de l'utilité des gains ou pertes par rapport à un point de référence. Le point de référence dépend des effets de cadrage, il peut donc être influencé par la manière de présenter la situation. L'intérêt de cette représentation est de rendre compte d'un effet psychologique lié à la quantité appelé « sensibilité marginale décroissante » : que l'on soit dans le domaine des gains ou dans le domaine des pertes, chaque euro additionnel, gagné ou perdu, a moins d'importance que l'euro gagné ou perdu précédemment. Par exemple, la différence entre 0 euros et 100 euros (0 et -100 euros dans les pertes) semble plus grande que la différence entre 10100 euros et 10200 euros (-10100 et -10200 euros dans les pertes). Par ailleurs, Kahneman & Tversky (1979) proposent de prendre en compte le fait qu'une perte a un impact psychologique plus important qu'un gain du même montant, phénomène connu sous le nom d'aversion aux pertes.

Les notions de point de référence et aversion aux pertes introduites par la *prospect theory* dans l'étude du comportement du décideur individuel ont des conséquences extrêmement importantes en gestion. Ces deux notions et des exemples de leur utilisation sont présentés dans ce qui suit.

La notion de point de référence

La notion de point de référence permet de modéliser le fait qu'un individu évalue les conséquences d'un choix non pas en termes de leur impact sur son niveau global de richesse, mais en termes de changements par rapport à un état de référence (Kahneman & Tversky, 1979). Pour comprendre l'importance du point de référence dans les situations de choix, considérons un consommateur qui veut acheter un produit et imaginons les deux situations ci-dessous. Dans le premier cas, le

consommateur s'attend à payer un prix de 1050 euros, mais en arrivant au magasin, il découvre qu'en raison d'une offre promotionnelle il ne doit payer que 1000 euros. Dans le deuxième cas, le consommateur s'attend à payer 950 euros pour le produit, mais il arrive en magasin et il découvre que le prix est de 1000 euros et il est obligé d'acheter le produit à ce prix. Dans les deux cas, le consommateur paie 1000 euros, donc sa richesse finale est la même. Cependant, dans le premier cas son prix de référence est 1050 et dans le deuxième 950. Dans le premier cas, le consommateur a bénéficié d'un gain de 50 euros par rapport à son prix de référence, dans le deuxième cas, le consommateur a subi une perte de 50 euros par rapport à son prix de référence. On peut comprendre qu'en dépit d'un résultat final identique en termes de richesse pour le consommateur, il est plus heureux dans la première situation où il a l'impression d'avoir bénéficié d'une réduction par rapport à son prix de référence que dans la deuxième situation où il a payé plus que son prix de référence. On voit donc à travers cet exemple que le point de référence que le décideur utilise a un impact important sur son évaluation de la situation et par conséquent sur ses choix.

L'introduction de la notion de point de référence dans les modèles de choix rend compte d'un aspect psychologique important dans les situations pratiques où la manière de présenter la situation ou le niveau d'aspiration du décideur peuvent influencer l'issue du choix. Les individus réagissent en effet, plutôt en termes de changements perçus par rapport à leur situation actuelle qu'en termes de niveaux absolus. Bien que la littérature économique se soit beaucoup intéressée à la notion de point de référence pour les prix, les consommateurs utilisent des points de références pour d'autres aspects de la transaction et, en particulier, pour la qualité. Par exemple, imaginons un consommateur qui se rend régulièrement dans un restaurant relativement cher mais de très bonne qualité. Si, suite à un changement de gérance, ce

consommateur découvre un nouveau menu avec des plats moins chers que d'habitude mais avec une certaine perte de qualité, il peut être extrêmement déçu car il va utiliser comme point de référence la qualité passée du repas. Très probablement, un nouveau client qui a des goûts similaires mais n'a pas une expérience passée avec le restaurant peut, lui, être enchanté de trouver un restaurant d'une très bonne qualité à un prix raisonnable. En effet, les points de référence peuvent être différents pour différents consommateurs, d'où la difficulté pour les entreprises de mettre en place des stratégies de masse. En plus des expériences passées, le point de référence peut être influencé par d'autres facteurs comme le statu quo, les normes sociales ou la manière de présenter la situation. L'utilisation d'un point de référence permet donc aux effets de contexte, de *framing*, d'affecter le choix et le cadrage d'un problème implique souvent l'utilisation d'un certain point de référence. Cet aspect est important pour les vendeurs qui peuvent créer des effets de référence afin d'influencer les choix des consommateurs.

La notion d'aversion aux pertes

Résumée souvent par la phrase « les pertes pèsent plus que les gains », l'aversion aux pertes fait référence à une sensibilité plus importante des individus aux pertes qu'aux gains équivalents (Kahneman & Tversky, 1979; Tversky & Kahneman, 1992, Bernstein, 1996). Dans sa forme initiale dans le cadre de la *prospect theory*, la notion d'aversion aux pertes a été proposée comme une explication pour l'observation selon laquelle les gens refusent systématiquement d'accepter un pari qui donne avec des chances égales soit un gain monétaire, soit une perte du même montant. Par exemple, très peu de personnes accepteraient de participer à un tirage qui leur permet soit de gagner 10000 euros soit de perdre 10000 euros avec une chance sur deux. Bien que la perspective de gagner soit certainement attirante pour tout le monde, beaucoup

des personnes ne disposent pas de cette somme. Même si une personne dispose de cette somme on peut facilement comprendre qu'elle soit plus motivée pour éviter de perdre cette somme que pour la doubler. Le refus d'accepter des paris qui donnent un gain ou une perte du même montant avec des chances égales est observé également pour des sommes très faibles d'argent. L'aversion aux pertes s'avère nécessaire pour expliquer pourquoi les individus n'acceptent pas des tels paris, dans la mesure où l'aversion au risque seule, au sens de la théorie de la décision traditionnelle, est insuffisante pour expliquer un tel refus (Rabin, 2000).

Le fait qu'une perte ait un effet plus important aux yeux du consommateur que le gain équivalent en valeur absolue signifie que la perte d'utilité qu'il souffre à cause de la perte est plus importante que l'utilité qu'il retire du gain de la même amplitude. Dans l'exemple précédent, la perte d'utilité liée au fait de perdre 10000 euros est donc plus importante que l'utilité de gagner 10000 euros. Plusieurs chercheurs mettent en évidence un coefficient d'aversion aux pertes de l'ordre de 2, ce qui veut dire qu'une perte a deux fois plus d'impact psychologique que le gain correspondant.

En raison de l'aversion aux pertes, il devient très important de déterminer comment une situation est présentée au décideur : comme un gain ou comme une perte. En effet, présenter la situation en termes de pertes, conduit à des comportements différents par rapport à une description de la situation en termes de gains. Comme nous l'avons vu dans la section 1, la prise de risque est différente dans les deux domaines car les individus vont préférer éviter une perte sûre, mais en même temps ils vont préférer un gain sûr. De manière générale, les individus sont averses au risque pour les gains, mais tendent à rechercher le risque dans les pertes. La notion d'aversion au risque qui caractérise en général l'attitude envers le risque des individus dans le domaine des gains (le comportement réciproque des individus dans

le domaine des pertes étant la prise de risque) ne doit pas être confondue avec la notion d'aversion aux pertes. Alors que l'aversion au risque signifie qu'un individu préfère un montant sûr à une loterie risquée qui a la même espérance de gain (par exemple un gain sûr de 100 euros sera préféré à la loterie une chance sur deux de gagner 200 euros et une chance sur deux de ne rien gagner), l'aversion aux pertes fait référence au traitement des loteries mixtes. Dans ce cas, la présence de pertes renforce l'aversion au risque. Ainsi, un individu va non seulement refuser une situation où il a une chance sur deux de gagner 100 euros et une chance sur deux de perdre 100 euros, mais il va également refuser une situation avec une chance sur deux de gagner 100 euros et une chance sur deux de perdre 50 euros, par exemple.

L'aversion aux pertes est extrêmement importante pour les gestionnaires, car la plupart des décisions de gestion sont des situations mixtes où des gains et des pertes interviennent en même temps. Ainsi une décision d'investissement, quelle qu'elle soit, implique toujours un gain potentiel mais également une perte possible, si l'investissement est défaillant ou offre en définitive des performances plus faibles que celles des alternatives disponibles au moment du choix. De plus, les situations de pertes pures sont également très présentes que l'on pense aux situations d'assurance, à la santé, à des décisions de portefeuille dans un marché en déclin ou dans un cadre plus général à des négociations sur des pertes sûres (faillites, criminalité). Dans l'ensemble de ces situations, l'analyse descriptive proposée par la *prospect theory* prend tout son sens.

Dans ce qui suit nous allons présenter l'importance des notions d'aversion aux pertes et de point de référence pour la tarification, dans les échanges commerciaux et dans les choix de consommation.

2. ASYMETRIE DE L'ELASTICITE DE LA DEMANDE ET EVOLUTION DES PRIX

La littérature marketing intègre souvent dans les modèles de choix des marques un prix de référence. Le prix de référence correspond à un prix interne que les consommateurs utilisent comme élément de comparaison pour juger le prix effectif d'un produit qu'ils envisagent d'acheter. De manière générale, on considère que le prix de référence dépend soit du dernier prix payé par le consommateur pour acheter la marque, soit d'une moyenne des derniers prix payés. Des effets de référence pour les prix ont été mis en évidence de manière expérimentale sur beaucoup de marchés.

Plusieurs études se sont intéressées aux effets que les augmentations et les baisses de prix par rapport aux prix de référence pouvaient avoir sur la décision d'achat des consommateurs (Kalwani, Yim, Rinne & Sugita 1990 ; Mayhew & Winer 1992 ; Putler 1992). En particulier, il a été montré qu'une augmentation du prix conduit généralement à une baisse des ventes sensiblement plus importante que l'augmentation des ventes due à une baisse équivalente du prix (Putler 1992). Par ailleurs, la prise en considération des effets asymétriques des augmentations et des baisses de prix dans les modèles de choix des marques par les consommateurs améliore considérablement leur validité (Kalwani, Yim, Rinne & Sugita 1990 ; Mayhew & Winer 1992). L'observation selon laquelle les consommateurs sont plus sensibles aux baisses de prix qu'aux augmentations de prix peut être expliquée par l'aversion aux pertes. En comparant le prix du produit à leur prix de référence interne, les consommateurs perçoivent les variations de prix comme des « gains » ou des « pertes », leur sensibilité à une perte étant plus élevée que celle au gain de la même ampleur. Par conséquent, les consommateurs réagissent plus fortement à une

augmentation de prix qu'ils comptabilisent comme une perte sèche qu'à une baisse de prix de même ampleur, qui est comptabilisée comme un gain. La manière de présenter la variation du prix devient alors importante. Par exemple il a été montré que le fait d'expliquer aux consommateurs qu'une augmentation du prix était due à une augmentation des coûts de productions des vendeurs, donc indépendante de la volonté du vendeur, permettait de mieux faire accepter aux consommateurs cette augmentation.

La fixation du prix est une décision majeure pour les entreprises. La prise en compte de l'aversion aux pertes des consommateurs peut modifier les stratégies de tarification des entreprises. En effet, si les prix d'un produit acheté régulièrement sont trop aléatoires, un consommateur averse aux pertes se trouve dans une situation d'incertitude où il risque de ressentir une perte s'il paie un prix plus élevé que les autres prix qu'il aurait pu payer. A long terme, l'anticipation de la perte probable due à la forte variabilité des prix par le consommateur conduit à une baisse de la demande. Par conséquent, sur un marché où les consommateurs sont averses aux pertes, l'entreprise a intérêt à éliminer cet effet de comparaison en favorisant une stratégie de « stabilité des prix », autrement dit elle a intérêt à proposer uniquement un nombre fini de prix (Heidhues & Köszegi, 2005). De cette manière l'entreprise réduit la possibilité pour le consommateur de comparer les prix en réduisant les variations faibles de prix de cette comparaison. En plus de la variabilité réduite des prix, la stratégie optimale de l'entreprise implique, d'une part, des ajustements peu fréquents du prix et, d'autre part, en cas de changement de prix, que les prix reviennent souvent au même niveau (Heidhues & Köszegi, 2005). Les attentes du consommateur à acquérir le bien avec une forte probabilité augmentent sa disponibilité à payer pour le bien. Toutefois, une entreprise peut offrir des ventes aléatoires aux consommateurs

pour les habituer à l'idée d'acheter. En effet, un consommateur averse aux pertes est prêt à dépenser plus pour éviter de perdre la possibilité de consommer le bien que ce qu'il est prêt à payer au départ pour acheter ce bien.

Point de référence et aversion aux pertes pour des attributs non monétaires

En marketing, la plupart des recherches se sont en effet concentrées sur le prix et en particulier, sur l'impact des prix des références sur les choix. Toutefois, des effets liés au point de référence et à l'aversion aux pertes ne se limitent pas au prix, mais ont été mis en évidence pour d'autres attributs. Par exemple, en utilisant des données des panels pour le marché des jus d'orange réfrigéré, Hardie, Johnson & Fader (1993) ont mis en évidence des effets de référence pour la qualité. Dans leur modèle de choix de la marque, la dernière marque achetée servait de point de référence multidimensionnel par rapport auquel les marques alternatives étaient analysées. Les consommateurs étaient supposés montrer de l'aversion aux pertes par rapport à des dimensions multiples, à savoir le prix et la qualité. Le modèle explique les données du marché des jus d'orange réfrigérés significativement mieux que les modèles de choix standard, notamment lorsque le point de référence est défini à la fois pour la qualité et pour le prix. Ces résultats suggèrent qu'une direction de recherche intéressante pour les gestionnaires pourrait concerner l'étude comparative des notions de point de référence et d'aversion aux pertes pour différents attributs du produit, et en particulier pour des attributs liés au confort, à la sécurité et à l'efficacité.

Spécification du point de référence

La formation des points de référence représente un problème difficile de point de vue empirique. Par exemple, dans le domaine des prix, les prix de référence internes ne peuvent pas être observés et pour cette raison, leur définition est vague. Les hypothèses couramment formulées portant sur le dernier prix payé ou un indice basé sur les derniers prix payés ont été utilisées avec succès dans plusieurs modèles de choix de la marque (Mayhew & Winer 1992). Mais une recherche plus approfondie concernant la formation des points de référence au cours du temps semble nécessaire. La réflexion par rapport aux prix de référence internes est compliquée par le fait que les données montrent souvent que les consommateurs n'ont pas une bonne connaissance des prix et se situent donc dans un cadre d'information imparfaite et ceci bien que les acheteurs soient plus exacts concernant les prix des biens qu'ils achètent régulièrement que les autres prix. Utiliser comme point de référence le prix de la dernière marque achetée peut éventuellement être une bonne approximation pour les consommateurs fidèles, mais risque de ne pas s'appliquer pour les autres. Par ailleurs, peut être que la meilleure référence n'est pas la dernière marque achetée mais celle achetée fréquemment. En effet, plusieurs manières de spécifier le point de référence d'un consommateur lors d'un achat de produit sont possibles à savoir : le statu quo (acheter est toujours perçu comme une perte), le prix régulier pour le bien (uniquement une augmentation du prix par rapport au prix régulier représente une perte) ou le prix habituel pour le bien (payer plus que les autres fois est perçu comme une perte). Pour trancher entre ces différentes possibilités une théorie complète du prix et de l'aversion aux pertes devrait être construite sur une spécification claire du point de référence. Toutefois, il est possible que le point de référence d'une personne pour l'argent dépende aussi des conditions sur le marché et de son anticipation de son comportement. Le point de référence peut être proche du

statu quo si le consommateur s'attend à acheter le bien rarement ou de pouvoir l'acheter très peu cher. Si l'entreprise pratique toujours le même prix et le consommateur s'attend à acheter à ce prix, c'est ce prix régulier qui va être utilisé comme référence. Si le consommateur s'attend à payer un prix aléatoire, il n'a pas un prix de référence unique, alors il va comparer le prix avec tous les prix disponibles et prendre la moyenne des sensations de gain – perte. Par conséquent la stratégie de tarification des vendeurs a un impact sur la formation des points de référence pour les consommateurs. Ce sujet particulièrement intéressant nécessite des investigations futures. La compréhension de la nature et de l'origine de ces dépendances est essentielle pour expliquer et prédire le choix du consommateur.

3. TRANSACTIONS COMMERCIALES ET EFFET DE DOTATION

Une source importante d'évidence empirique concernant l'existence de l'aversion aux pertes et du point de référence est due aux études expérimentales sur l'effet de dotation. L'effet de dotation fait référence au fait que des individus désignés aléatoirement comme propriétaires d'un objet évaluent la possession de l'objet plus que des individus désignés aléatoirement comme non-propriétaires. Par exemple, Kahneman, Knetsch & Thaler (1990) mettent en place une expérimentation où les participants sont répartis aléatoirement dans trois groupes : un groupe de vendeurs, un groupe d'acheteurs et un groupe de décideurs. Les vendeurs reçoivent une tasse et il leur est demandé le prix minimum pour lequel ils sont prêts à s'en séparer. Les acheteurs ne reçoivent pas de tasse, il leur est simplement demandé le prix maximum qu'ils sont prêts à dépenser pour acheter une tasse identique à celle reçue par les vendeurs. Les décideurs ne reçoivent pas de tasse et il leur est demandé de choisir entre recevoir la tasse et recevoir une somme d'argent. En moyenne, les valeurs

données sont de 7.12 dollars pour le groupe des vendeurs, de 2,87 dollars pour le groupe d'acheteurs et 3,12 dollars pour le groupe de décideurs. La différence d'évaluation entre les décideurs et les acheteurs n'est pas significative. Les vendeurs évaluent cependant la tasse à peu près deux fois plus que les acheteurs et les décideurs. La seule différence entre les groupes est pourtant uniquement liée à leur dotation initiale et à leur rôle par rapport au bien. Il est intéressant de voir que les personnes qui ont reçu le bien placent en moyenne plus de valeur dans ce bien que les personnes qui ne l'ont pas encore. Autrement dit, la possession (dotation) d'un objet augmente la valeur que l'on place dans ce bien. La différence d'évaluation de l'objet par les différents groupes peut être expliquée par l'aversion face aux pertes : les vendeurs évaluent comme une perte le fait de se séparer de la tasse alors que les acheteurs et les décideurs évaluent le fait de recevoir la tasse comme un gain. La perte ayant plus d'impact psychologique que le gain, la somme d'argent servant à évaluer la valeur du bien est par conséquent plus importante. La différence entre le prix des vendeurs pour l'objet et le prix des acheteurs et des décideurs pourrait être due au fait que les vendeurs apprécient plus le bien en question que les décideurs et les acheteurs. Cependant, Loewenstein & Kahneman (1991) montrent que les sujets dans le rôle de vendeurs ne trouvent pas l'objet en soi plus désirable que les décideurs, mais simplement qu'ils n'aiment pas s'en séparer, suggérant que l'effet de dotation est lié à la possession de l'objet. La tendance des consommateurs à conserver l'item qu'ils possèdent en raison de l'aversion aux pertes peut ainsi réduire significativement le nombre de transaction sur les marchés réels.

Effets d'expérience et apprentissage

L'acquisition d'expérience et l'apprentissage affectent le niveau d'aversion aux pertes des décideurs. Ainsi il a été montré que l'aversion aux pertes semble être limitée aux acteurs non-expérimentés sur le marché, ce qui veut dire que, sur les marchés réels, elle va affecter uniquement les consommateurs. A cet égard, List (2003, 2004) s'intéresse à la différence de comportement en situation d'achat ou de vente entre les vendeurs professionnels et des consommateurs non professionnels. Le comportement sur le marché révèle que les vendeurs professionnels tendent à suivre une règle d'utilité espérée, les consommateurs tendant à se comporter conformément à la *prospect theory*. L'effet de dotation initiale mis en évidence par Kahneman, Knetsch et Thaler (1990) est ainsi remis en question pour des participants à la transaction qui sont des professionnels. Dans une simulation en laboratoire d'un marché répété, List (2003) montre également que l'aversion aux pertes des consommateurs diminue au cours du temps car les consommateurs apprennent par expérience. En définitive, l'apprentissage, lié notamment à l'activité professionnelle, permet de réduire les biais de décision engendrés par l'aversion aux pertes et par le point de référence. Par ailleurs, les études expérimentales ont montré que lorsque les individus font des transactions à la place des autres, ils ne montrent pas d'aversion aux pertes. Ceci suggère que l'aversion aux pertes est une attitude psychologique purement individuelle et ne s'applique pas par exemple dans une relation principal-agent. Ces résultats appellent à des plus amples recherches sur le sujet, notamment en ce qui concerne les différentes tâches réalisées par les acteurs de l'entreprise en fonction de leur degré d'expérience dans ces tâches. Les décisions prises par les managers méritent en ce sens une attention toute particulière.

Produits et marchés réels

Certains économistes considèrent que l'aversion aux pertes et l'effet de dotation sont des phénomènes qui apparaissent uniquement dans certaines expériences de laboratoire et que leur importance sur les marchés réels est discutable. En effet, la recherche expérimentale sur l'effet de dotation s'est souvent intéressée à des biens de faible valeur et de faible importance pour les consommateurs tels que des tasses, des stylos, des porte-clés ou du chocolat. Les raisons sont multiples : facilité, coût faible, possibilités de manipulation physique. Cependant, pour comprendre l'effet de dotation, il est important de s'intéresser à des biens, des produits et des situations qui sont importantes aux yeux du consommateur. Par ailleurs la plupart des études ont été réalisées en laboratoire, or, ce qui est important pour les gestionnaires est de savoir si ces comportements sont effectivement observés sur les marchés réels. Une extension nécessaire des travaux existants sur l'effet de dotation concerne donc la prise en compte des échanges sur des marchés réels. Ainsi, une étude effectuée sur le marché immobilier à Boston montre que les vendeurs d'appartements ont tendance à fixer des prix de vente plus élevés s'ils ont subi une perte par rapport à leur prix d'achat, ce qui suggère que l'aversion aux pertes et le prix de référence jouent un rôle important sur ce marché (Genesove & Mayer, 2001). La réticence à vendre dans un contexte de baisse des prix suggère que le prix de référence des vendeurs reste le prix d'achat de l'appartement. Toutefois, les évaluations risquent d'être différentes sur un marché en hausse et sur un marché en baisse. Sur un marché en hausse, il est fort possible que le prix de référence ne soit plus le prix d'achat mais le prix, ou un des prix, du marché. Par exemple, un vendeur pessimiste aura tendance à prendre comme prix de référence

le prix minimum du marché, alors qu'un vendeur optimiste aura tendance à prendre comme prix de référence le prix maximum du marché. Au-delà du marché de l'immobilier, de nombreux autres marchés réels méritent une attention du fait du rôle que peuvent y jouer le point de référence et l'aversion aux pertes. Par exemple, sur le marché automobile ou sur le marché de l'électroménager, la présence courante d'offres de reprise place le consommateur à la fois dans la situation d'acheteur mais également de vendeur.

4. CHOIX DE CONSOMMATION ET EFFET DE COMPROMIS

L'effet de compromis fait référence au fait que les préférences exprimées par le décideur dépendent de l'ensemble des alternatives disponibles (Simonson et Tversky, 1992). Appliqué au marketing, cet effet de compromis a des implications importantes : pour gagner des parts de marché, les marques ont plus intérêt à occuper une position intermédiaire dans l'ensemble de choix du consommateur plutôt qu'une position extrême. L'effet de compromis a été mis en évidence par Simonson (1989) à l'aide d'une expérience où des étudiants devaient choisir un appartement dans une liste d'appartements disponibles. Chaque appartement était décrit sur deux dimensions : sa qualité et sa distance par rapport à l'université. Trois appartements ont été utilisés pour l'expérience : l'appartement A décrit comme un bien de très bonne qualité mais situé à 10 km de l'université, l'appartement B décrit comme un bien de qualité moyenne et situé à 6 km de l'université et l'appartement C décrit comme un bien de faible qualité et situé à 1 km de l'université. Un premier groupe d'étudiants a été confronté au choix entre les appartements A et B, alors qu'un deuxième groupe d'étudiants a été confronté au choix entre les appartements A, B et C. La proportion d'étudiants ayant choisi l'appartement B a été de 50% dans le

premier groupe et de 66% dans le deuxième groupe. En utilisant la notion de “aversion pour les extrêmes” (« *extremeness aversion* »), Simonson et Tversky (1992) mobilisent l’aversion aux pertes pour expliquer cet effet de compromis. Ces auteurs considèrent que les consommateurs comparent les alternatives de choix en identifiant les avantages et les désavantages de chaque alternative par rapport aux autres alternatives disponibles dans l’ensemble de choix. Autrement dit, pour évaluer une alternative, le décideur considère toutes les autres alternatives dans l’ensemble de choix comme des points de références. En raison de l’aversion aux pertes les désavantages d’une alternative ont plus de poids psychologique que ses avantages. Si nous reprenons l’exemple précédent de choix des appartements, l’appartement *A* l’emporte sur les appartements *B* et *C* sur la dimension qualité alors que l’appartement *C* l’emporte sur les appartements *B* et *C* sur la dimension distance. En présence d’aversion aux pertes, l’appartement *B* présente uniquement des faibles désavantages relatifs à *A* et *C*, alors que *A* et *C* ont des grands désavantages l’un par rapport à l’autre. En conséquence, l’appartement *B*, qui occupe une position moyenne dans les deux cas, sera préféré. Simonson (1989) estime de manière plus précise qu’une alternative de choix, une marque, peut gagner en moyenne 17.5% de part de marché en se positionnant comme une alternative intermédiaire plutôt que comme alternative extrême. Un exemple type est celui de Xerox qui a réussi à augmenter avec succès les ventes d’un modèle de photocopieur en développant et en mettant sur le marché un autre modèle encore plus cher (Pearlstein 2002). Des tels effets de compromis ont été mis en évidence pour des produits aussi divers que des appareils photos, des ordinateurs, des calculatrices, des portefeuilles d’investissement et des vêtements. Ceci suggère que les choix de consommation issus de l’aversion aux pertes sont

présents sur beaucoup de marchés (Benartzi et Thaler 2002; Dhar et Simonson 2003; Tversky et Simonson 1992).

Aversion aux pertes pour les couples

L'étude du rôle de l'aversion aux pertes dans les choix de consommation a été limitée jusqu'à présent aux décisions individuelles. Cependant, beaucoup de décisions d'achat telles que l'acquisition d'un appartement, d'une nouvelle voiture ou le choix d'une destination pour les vacances sont des décisions collectives où plusieurs membres de la famille peuvent intervenir. Un approfondissement de l'étude du rôle joué par l'aversion aux pertes dans les décisions collectives et, en particulier, dans les décisions du couple peut être extrêmement intéressant pour les gestionnaires. Une première tentative de comprendre l'aversion aux pertes des groupes est une étude expérimentale de Sutter (2006). Cet auteur montre que bien que l'aversion aux pertes affecte également la prise de décision de groupe, le niveau d'aversion aux pertes est plus faible pour les décisions collectives. Par ailleurs, la taille du groupe ne semble pas avoir un impact très important sur le comportement. Ces premiers résultats concernant l'aversion aux pertes des groupes se limitent aux décisions financières dans un cadre expérimental et il serait intéressant de vérifier que l'aversion aux pertes des couples présente les mêmes propriétés.

Evolution du point de référence au cours du temps

Un sujet intéressant de recherche concerne la manière dont les points de référence des individus évoluent au cours du temps. Cet aspect est particulièrement intéressant à comprendre sur les marchés en constante évolution tels que les marchés immobiliers ou les marchés financiers. Par exemple, un propriétaire qui a acheté un

appartement à 300 000 euros et observe une baisse du prix à 240 000 euros, peut s'interroger sur l'intérêt éventuel de retarder la vente du bien. Bien évidemment, la décision de vendre dépend de ses croyances quant à l'évolution future du marché immobilier, mais l'aversion aux pertes et le prix de référence jouent également un rôle important. Imaginons que le décideur considère qu'il y a des chances égales pour que le prix de l'appartement augmente ou baisse dans le futur. Si le prix de référence reste le prix initial d'achat, le propriétaire se trouve dans un domaine de pertes et il devrait garder l'appartement, car en moyenne les individus préfèrent prendre des risques dans le domaine des pertes. Au contraire, si son point de référence a changé et se trouve désormais à 240 000 euros, le propriétaire doit vendre à 240 000 euros, car en présence d'aversion face aux pertes, une loterie d'espérance nulle n'est pas intéressante. Arkes & al (2007) montrent que sur un marché en évolution un investisseur est plus heureux si, d'une part, il change son point de référence dans le cas d'une évolution favorable des prix (gain) car un gain additionnel est perçu comme plus positif et, d'autre part, il ne change pas son point de référence dans le cas d'une évolution défavorable du prix car la perte additionnelle sera moins dure, du fait notamment de la sensibilité marginale décroissante.

5. CONCLUSION

Dans cet article nous avons présenté une synthèse de la littérature économique et marketing qui insiste sur le rôle important du point de référence et de l'aversion aux pertes comme facteurs influençant le comportement de choix des individus. Nous avons présenté trois contextes de décision où ces notions s'avèrent essentielles pour comprendre le comportement des décideurs à savoir les choix de consommation, les décisions de prix et les échanges commerciaux. Ces éléments soulignent l'importance

des pistes de recherche que constituent la spécification et dynamique du point de référence pour le consommateur, l'étude des décisions de groupe en présence de gains et de pertes simultanés, le rôle des effets d'apprentissage dans la réduction des biais comportementaux ou l'étude des stratégies optimales des vendeurs suivant le point de référence utilisé par le client.

RÉFÉRENCES

- Arkes, H., Hirshleifer, D., Jiang, D. & S. Lim (2007), "Reference Point Adaptation: Tests in the Domain of Security Trading", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, à paraître.
- Benartzi, S. & R. Thaler (2002), "How Much is Investor Autonomy Worth", *Journal of Finance*, 57 (4), 1593-1616.
- Bernstein, P. (1996), *Contre les dieux : L'histoire remarquable du risque*, John Wiley & Sons : New York.
- Dhar, R. & I. Simonson (2002), "The Effect of Forced Choice on Choice", *Journal of Marketing Research*, 40, 146-160.
- Genesove, D. & C. Mayer (2001), "Loss aversion and seller behavior: Evidence from the housing market", *Quarterly Journal of Economics*, 116 (4), 1233-60.
- Hardie, B., Johnson, E. & P. Fader (1993), "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects" *Marketing Science*, 12 (4), 378-394.
- Heidhues, P. & B. Köszegi (2005), "The Impact of Consumer Loss Aversion on Pricing", *working paper Berkeley University*.
- Kahneman, D. & A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, 47 (2), 263-91.
- Kahneman, D., Knetsch, J. & R. Thaler (1990), "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem", *Journal of Political Economy*, 98 (6), 1325-48.

- Kalwani, M., Yim, C., Rinne, H. & Y. Sugita (1990), "A price expectations model of customer brand choice", *Journal of Marketing Research*, 27, 251–62.
- List, J. (2003), "Does market experience eliminate market anomalies?", *Quarterly Journal of Economics*, 118 (1), 41-71.
- List, J. (2004), "Neoclassical theory versus prospect theory: Evidence from the marketplace", *Econometrica*, 72 (2), 615-25.
- Loewenstein, G. & D. Kahneman (1991), "Explaining the endowment effect", *Working paper Carnegie-Mellon University*. (données reprises dans Kahneman et al., 1991)
- Mayhew, G. & R. Winer (1992), "An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data", *Journal of Consumer Research*, 19, 62–71.
- Mehra, R. & E. Prescott (1985), "The equity premium: A puzzle", *Journal of Monetary Economics* 15, 145-161.
- Oster, S. & F. Scott Morton (2006), "Bias and Loss Aversion in the Market for Autos", *working paper Yale School of Management*.
- Putler, P. (1992), "Incorporating reference price effects into a theory of consumer choice", *Marketing Science*, 11, 287–309.
- Rabin, M. (2000). "Risk Aversion and Expected-Utility Theory: A Calibration Theorem", *Econometrica*, 68, 1281-1292.
- Simonson, I. (1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects", *Journal of Consumer Research*, 16, 158-174.
- Simonson, I. & A. Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion", *Journal of Marketing Research*, 29 , 281-295.
- Strahilevitz, M. & G. Loewenstein (1998), "The effect of ownership history on the valuation of objects", *Journal of Consumer Research*, 25, 276–289.
- Sutter, M. (2006). "Are teams prone to myopic loss aversion? An experimental study on individual versus team investment behavior", *Economics Letters*, à paraître.
- Tversky, A. & D. Kahneman (1991), "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model," *Quarterly Journal of Economics*, 106 (4), 1039-1062.

Tversky, A. & D. Kahneman (1992), "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty," *Journal of Risk and Uncertainty*, 5 (October), 297–323.

Tversky, A. & I. Simonson (1993), "Context-dependent Preferences", *Management Science*, 39, 1179-1189.